



You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Dziennikarstwo w kontekście tabloidyżujących się mediów

Author: Mirosława Wielopolska-Szymura

Citation style: Wielopolska-Szymura Mirosława. (2013). Dziennikarstwo w kontekście tabloidyżujących się mediów. W: M. Kita, M. Ślawska (red.), "Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną. T. 3, Tożsamość dziennikarza" (S. 88-102). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Rozdział szósty

Dziennikarstwo w kontekście tabloidyzujących się mediów

Mirosława Wielopolska-Szymura | Wydział Nauk Społecznych
Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa

Czy dotychczasowe przeświadczenie o społecznej roli zawodu dziennikarskiego, o misji dziennikarzy wobec społeczeństwa, o funkcji kontrolnej prasy jest uzasadnione? W obliczu aktualnych tendencji cechujących rynek mediów należałoby jeszcze raz przyjrzeć się tej grupie zawodowej i wyznaczyć czy określić jej, być może, nową rolę w komunikowaniu masowym, bądź też spojrzeć na nią bez złudzeń i nadmiernych oczekiwań. A może należy skończyć z uogólnieniami na temat tego zawodu i stawiać oczekiwania wobec dziennikarzy na miarę mediów, dla jakich pracują? Inaczej bowiem postrzegamy rolę mediów opiniotwórczych, a inaczej rolę mediów popularnych. Tym ostatnim przyświeca przede wszystkim zasada zabawienia odbiorcy i zasada zysku. Zatem czy oczekiwanie, że dziennikarze magazynów plotkarskich będą stosowali jakiekolwiek zasady etyki zawodowej — nawet zasadę rzetelności — jest uzasadnione? A co zrobić, gdy media informacyjne niebezpiecznie upodabniają się do rozrywkowych? Czy wtedy nadal powinno oczekiwać się od nich przestrzegania standardów obiektywnego dziennikarstwa?

Chcąc odnaleźć odpowiedzi na postawione pytania, warto przeanalizować sytuację z perspektywy historycznej. Od dwóch, trzech dekad następują szczególnie intensywne zmiany na rynku mediów, które przyczyniają się do obniżenia jakości pracy dziennikarzy, a jednocześnie do degradacji ich statusu zawodowego. Zmniejszyło się także zaufanie, jakim odbiorcy darzą środki masowego przekazu. Ostatnie badanie European Trusted Brands z 2012 roku pokazuje, że tradycyjnym mediom w Polsce, zatem prasie, ufa 38 procent badanych, a radiu i telewizji zaledwie 37 procent; zaufanie do Internetu deklaruje 56 procent ankietowanych. Nieufność wobec prasy deklaruje 59 procent, wobec radia i tv — 60 procent, a wobec

Internetu — 40 procent respondentów. Dla porównania, w badaniu ETB w 2010 roku radio i telewizja cieszyły się zaufaniem 52 procent, prasa — 54 procent, a Internet — 72 procent respondentów. Dziennikarzom, jako grupie zawodowej, ufa 34 procent badanych, a w 2010 roku było to 41 procent¹.

Postępująca zmiana statusu zawodu dziennikarskiego wynika z wielu przyczyn. Najistotniejsze wydają się: nasilona konkurencja rynkowa w różnych segmentach mediów i wzrost podaży tekstów kulturowych (zarówno profesjonalnych, jak i amatorskich); stale unowocześniane technologie informacyjne, które zmieniają cały system nadawczo-odbiorczy (przykładowo powodują one przenoszenie się mediów tradycyjnych do cyberswiata, ale też odchodzenie publiczności od mediów tradycyjnych do Internetu, czy pojawianie się nowych nadawców, głównie w Internecie, często półprofesjonalnych); oraz zmiana form uczestnictwa społeczeństwa w kulturze, w tym nawyków odbiorczych². W historii rozwoju mediów daje się wyróżnić kilka ważnych momentów, zmieniających sytuację i rolę dziennikarzy w systemie komunikowania pośredniego oraz przemiany samych mediów w tym zakresie. Wypada w zarysie wspomnieć o tych najbardziej przełomowych w kontekście omawianego wątku.

Początkowo, w okresie gazet pisanych (XV—XVI w.), funkcje informacyjne pełniono doraźnie. Zapoczątkowali je kupcy wydający gazetki poświęcone sprawom handlowym, podróżnicy — chociażby Krzysztof Kolumb, którego list o odkryciu Nowego Świata ukazał się w Barcelonie w 1493 r.; drukarze, którym zlecano drukowanie relacji o najważniejszych zdarzeniach na dworze oraz na polach bitew; czy też kapłani i zakonnicy, informujący o życiu Kościoła. Tego typu informacje miały charakter doraźny i nieregularny, zyskały zatem miano druków ulotnych. W związku z tym zawód dziennikarza wykształcił się dopiero wraz z rozwojem prasy periodycznej w XVI i XVII w., i polegał na informowaniu, zdawaniu rela-

¹ Dane pochodzą z artykułu *Wiarygodność mediów. Badanie zaufania do informacji w telewizji, radiu i Internecie*, autorstwa Moniki KALISIEWICZ (PR managera Reader's Digest Polska), która porównała wyniki badań European Trusted Brands z lat 2010—2012. Tekst udostępniono na stronie Reporterzy.info, <http://www.reporterzy.info/1930,wiarygodnosc-mediow-badanie-zaufania-do-informacji-w-telewizji-radiu-i-internecie.html> [data dostępu: 10.12.2012]; Wyniki badania dostępne także w portalu „Press” w zakładce Newsy Internet: <http://www.press.pl/newsy/internet/pokaz/39209,Polacy-nie-ufaja-mediom> [data dostępu: 14.06.2012]; Dokładne wyniki oraz metodologia badań dostępne na polskiej stronie ETB *Marki godne zaufania*, w zakładce *Metodologia i wyniki*: http://www.markigodnezaufania.pl/metodologia_i_wyniki_2012 [data dostępu: 10.12.2012].

² Warto zapoznać się z wynikami raportu *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze* autorstwa Mirosława FILICIAKA, Michała DANIELEWICZA, Mateusza HALAWY, Pawła MAZURKA, Agata NOWOTNY, będącego zwieńczeniem projektu badawczego zrealizowanego przez Centrum Badań nad Kulturą Popularną SWPS (2010). Zob: http://www.mim.swps.pl/?page_id=8 [data dostępu: 2.02.2013].

cji, przybliżaniu wydarzeń czytelnikom, nielicznym wówczas. Szczególnie intensywny rozwój tej profesji przypada na XVIII w., kiedy w Wielkiej Brytanii ukazały się pierwsze czasopisma „moralne” — „Tatler” i „Spectator” — pierwowzory współczesnej prasy opinii, w których dziennikarze, oprócz informowania, komentowali i oceniali wydarzenia dnia. Ich piarstwo zyskało duże znaczenie i zaczęli być postrzegani jako indywidualności, z których zdaniem liczyli się czytelnicy. Do grupy gazet poważnych dołączyły także dzienniki, m.in. we Francji („Le Journal de Paris”, 1777), w USA („The Pennsylvania Evening Post”, 1783) czy w Polsce („Gazeta Warszawska”, 1774), a także brytyjski „The Times” (pierwotnie jako „The Daily Universal Register”, 1785³) ukazujący się po dzień dziś. Zaczęto także wydawać prasę przeznaczoną dla konkretnych odbiorców — czasopisma kobiece, dziecięce, naukowo-zawodowe — co spowodowało konieczność specjalizowania się dziennikarzy (ADAMOWSKI 2006: 64–65). W XIX w., wraz ze wzrostem piśmienności społeczeństw, coraz szybciej rozwijała się prasa o rozrywkowym charakterze, skierowana do masowego czytelnika, wywodzącego się z niższych warstw społecznych, w tym do coraz liczniejszej klasy pracowników najemnych w rozwijającym się przemyśle — robotników. Prasa nastawiła się na poszukiwanie atrakcyjniejszych, a w konsekwencji bardziej sensacyjnych tematów; od dziennikarzy zaczęto wymagać szybkości w ich pozyskiwaniu. W ten sposób doszło do powstania prasy bulwarowej we Francji („La Presse”, „Le Siècle”) i *penny press* w Stanach Zjednoczonych oraz w Wielkiej Brytanii („Daily Telegraph”). Zdaniem jednego z ważniejszych wówczas wydawców prasy w USA, Jamesa Gordona Bennetta, założyciela „New York Herald” („The Herald”, 1835), „obowiązkiem dziennikarstwa nie jest pouczać ludzi. Jeśli dziennikarstwo ma jakiś cel, to zabawić ludzi i podniecać ich wiadomościami sensacyjnymi” (BAJKA 2008: 132). Jednak i on dostrzegał możliwość oddziaływania na życie publiczne za pomocą gazet, toteż nie stronił od poważniejszych tematów (BRIGGS, BURKE 2010: 249). Jednocześnie warto podkreślić, że w tym czasie wydawcy mieli już świadomość, że prasa może być źródłem całkiem przyzwoitych dochodów, szczególnie jej rozrywkowe treści, stąd chętnie wykorzystywano tematy sensacyjne na łamach własnych tytułów.

W drugiej połowie XIX w. wykształciła się prasa masowa drugiej generacji, docierająca do jeszcze liczniejszej publiczności. We Francji prym wiodł „Petit Journal” (1863), osiągający dzienny nakład 1 mln egzemplarzy, czego nawet Amerykanie zazdrościli wydawcy gazety (AVENEL 1900: 854). Wydawanie dzienników wymagało dużej sprawności w gromadzeniu informacji. Wymusiło to zmiany w sposobie redagowania gazet — w USA pionierem

³ „The Times” nie był pierwszym dziennikiem w tym kraju — pierwszeństwo należy do „The Daily Courant” wydawanego przez Daniela Defoe od 1702 r.

w tej kwestii był Joseph Pulitzer, który w dzienniku „The New York World” („The World”, 1883) wprowadził zasadę zdobywania informacji przez dziennikarzy bezpośrednio na miejscu zdarzeń — tym samym powstał zawód reportera i tzw. nowe dziennikarstwo; rozwijał także dziennikarstwo śledcze. Dziennikarze „The World” nie wahali się opisywać zbrodni, demaskować skandali i przykładów korupcji urzędników lub polityków. Na ostatnich stronach dziennika zamieszczano komiks „The Yellow Kid”, kolorowany żółtą farbą, dając początek potocznemu, a zarazem metaforycznemu, określeniu prasy sensacyjnej — *yellow press* („żółta prasa”) (AVENEL 1900: 138). Bezpośrednim konkurentem J. Pulitzerza na rynku prasy był William Randolph Hearst. W wydawanym przez niego „The New York Morning Journal” ukazywały się teksty dotyczące skandali z udziałem władz, korupcji polityków i urzędników, ale także opisy życia towarzyskiego, a nawet seksualnego, wyższych sfer. W.R. Hearst bez skrupułów walczył o rynkowy prymat z J. Pulitzerem, posuwał się do wykradania z „The World” tematów na artykuły czy podkupywania dziennikarzy i rysowników z gazety Pulitzerza. Za pomocą tych praktyk Hearst w rok zwiększył nakład „The New York Morning Journal” do 1,5 mln egzemplarzy. Dziennikarze, z powodu swej bezwzględności i braku skrupułów w wyszukiwaniu sensacyjnych informacji, z czasem zyskali miano *muckrakers* (dosłownie: „strzelający gnojem”)⁴. Podczas gdy Hearst swoje gazety traktował głównie jako źródło dochodów, Pulitzer, w późniejszym okresie swojej działalności wydawniczej, wykazał bardziej prospołeczne podejście do zawodu dziennikarza; dostrzegając siłę oddziaływania prasy, uznał, że należy „wypożyczyć” żurnalistów w wiedzę i umiejętności warsztatowe, dzięki którym prasa stanie się forum rozpowszechniania „idei postępu, zwłaszcza sprawiedliwości, cywilizacji, humanitaryzmu, opinii publicznej oraz ideałów [...] demokracji” (BURKE 2010: 255). J. Pulitzer przyczynił się do rozwoju *dziennikarstwa odpowiedzialnego* w amerykańskim systemie komunikowania masowego, wielokrotnie zabierał głos w tej kwestii, mówił m.in.: „Tylko respektowanie najszczytniejszych ideałów i najsumienniejsza troska o to, by postępować właściwie, pełna znajomość problemów, które trzeba pokonać i szczerą odpowiedzialność moralna, może uchronić dziennikarstwo przed serwilizmem wobec przedsiębiorców i przed pogonią za egoistycznymi celami, sprzecznymi z dobrem publicznym” (Joseph Pulitzer cyt. za: PŁONKOWSKI 1995: 42).

Podobne procesy zachodziły w Wielkiej Brytanii, gdzie w 1896 r. Alfred Harmsworth założył „Daily Mail” — pismo o charakterze sensacyjnym i o największej (wówczas) poczytności na Wyspach Brytyjskich, którego

⁴ PŁONKOWSKI 1995: 41. Zob. także: *Muckraker*, hasło przedmiotowe w Encyclopaedia Britannica online, <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/395831/muckraker> [data dostępu: 20.01.2013].

nakład, już po kilku latach ukazywania się, przekroczył 1 mln egzemplarzy dziennie. Oprócz rozrywkowych i skandalizujących treści zawierał omówienia ważnych społecznie kwestii oraz doniesienia z zagranicy, np. na temat afery Dreyfussa, francuskiego oficera oskarżonego o szpiegostwo na rzecz Niemiec, czy relacje z drugiej wojny burskiej w Południowej Afryce. A. Harmsworth w 1903 r. wydał pierwszy na świecie dziennik w zmniejszonym formacie nazwanym *tabloid*; był to „Daily Mirror”. Gazeta ta zawierała wiele kolorowych zdjęć i kosztowała tylko pół pensa, zatem i ona szybko osiągnęła ponadmilionowy nakład. Wkrótce pojawiły się kolejne gazety, które skorzystały ze zmniejszonego formatu. Tak narodziła się prasa tabloidowa w sensie stosowanej technologii druku. Sama zawartość przypominała tę, którą już wcześniej publikowały gazety brukowe.

Prowadzone rozważania to jedynie próba zarysowania tendencji, mającej swój początek — można tak przyjąć — w XVIII i XIX w., kiedy w pełni rozwinęła się prasa periodyczna, a które nasiliły się w XX w. wraz z pojawieniem się i rozwojem tabloidów. Z jednej strony ukazywała się prasa jakościowa, a zawód dziennikarza wykonywali ludzie z poczuciem misji, rozumianej jako dbałość o pisanie prawdy, dostarczanie czytelnikom rzetelnych informacji, poruszanie ważnych społecznie tematów (nierzadko pełniąc kontrolną funkcję wobec sprawujących władzę) i zapewnianie wartościowej rozrywki. Z drugiej strony dziennikarstwo tabloidowe — we współczesnym sensie tego pojęcia — sensacyjne, niedbające o rzetelność i prawdziwość wiadomości, wykonywane z niskich pobudek, głównie komercyjnych, i odwołujące się do najbardziej prymitywnych instynktów ludzkich (przemoc, wulgarna erotyka, ataki personalne, posługiwanie się inwektywami).

Na marginesie rozważań trzeba zwrócić uwagę na szerszy kontekst przemian w systemie komunikowania i roli dziennikarzy. Umasowienie przemysłu w XIX w., a wraz z nim książki i prasy, wynalezienie kinematografu doprowadziło do powstania kultury masowej, która dodatkowo za sprawą wynalezienia radia i telewizji już w XX w. stała się bardziej ekspansywna i zaczęła zawłaszczać coraz więcej sfer życia, „wchłaniać” i homogenizować inne typy kultur — np. ludową i artystyczną. Trzeba jednak dodać, że na ich degradację wpływ miały także czynniki polityczne, np. narzucone reżimy (fasyzm, komunizm). Jednocześnie burzliwe wydarzenia minionych dwóch wieków: gwałtowny rozwój techniki, urbanizacja, wyludnianie wsi, migracje ludności do miast w poszukiwaniu pracy najmniej; ponadto powstania, rewolucje, wybijanie się na niepodległość, jednoczenie się księstw i powstawanie silnych państw oraz narodów, emancypacja niższych warstw społecznych oraz grup dotąd dyskryminowanych (zwiększony dostęp do edukacji, zniesienie niewolnictwa w USA, prawa wyborcze dla kobiet) doprowadziły do uformowania się umasowionych

społeczeństw demokratycznych (oczywiście nie wszędzie na świecie). Te, niewątpliwie pozytywne w skutkach dla rozwoju demokracji, zdarzenia doprowadziły do głębokich zmian kulturowych, wywołując zarówno pochwałę, jak i krytykę ze strony ówczesnych i współczesnych intelektualistów. Spośród optymistycznie postrzegających przemiany, widzących w nich często wstęp do wyższego stadium rozwoju ludzkości, można wskazać Arnolda Toynbee, Alvina Tofflera, Francisa Fukuyamę czy polskiego psychologa Józefa Kozielskiego. Spośród bardziej pesymistycznie odbierających te przemiany wyróżnić możemy Oswalda Spenglera, José Ortega y Gasset, Ericha Fromma, Floriana Znanieckiego, Neila Postmana czy przedstawicieli szkoły frankfurckiej: Theodora Adorna, Maxa Horkheimera, Herberta Marcuse'a czy Waltera Benjamina. Nie jest możliwe omówienie koncepcji wszystkich wymienionych myślicieli. Najbardziej aktualne naszym czasom rozważania są tak liczne, iż nie sposób ich nawet wymienić, wydaje się jednak, że sporo z nich jest krytycznie nastawionych do zjawiska umasowienia kultury, jej globalizacji i komercjalizacji. Niezależnie od tego, która wizja (pesymistyczna czy optymistyczna) byłaby bardziej trafna, szanse na poradzenie sobie z negatywnymi skutkami mediatyzacji społeczeństwa i kultury widzę, podobnie jak Arnold Toynbee, w klasycznej edukacji. Wszechstronna wiedza, a także wyrobiona wrażliwość estetyczna (która jest częścią tej edukacji) może wzmocnić bowiem motywację odbiorców do wyboru treści wartościowych dostępnych w mediach i dzięki temu wpływać na ich rynkową podaż.

Wracając do głównego nurtu przemysłów: aktualne dyskusje o powinności mediów i dziennikarzy wobec swoich czytelników/słuchaczy/widzów, osadzone w kontekście wypowiedzianych refleksji, to w gruncie rzeczy pytanie o wartości — o aksjologiczne podstawy życia społecznego. Aby dziennikarze różnych mediów odczuwali powinność realizowania zasady społecznej odpowiedzialności, musieliby w równym stopniu kierować się podobnym systemem wartości, które nawet w ramach społeczeństwa nie są uznawane powszechnie (PŁESZCZYŃSKI 2010: 78). W społeczeństwach masowych zanikają tradycyjne więzi międzyludzkie (rodzinne, sąsiedzkie, wiejskie, osiedlowe) oraz instytucje sankcji społecznych, które stały na straży przestrzegania wartości w obrębie małych społeczności. Trudniej także o homogeniczne wzory kulturowe: otwarcie społeczeństw powoduje mieszanie różnych porządków aksjologicznych czy zachowań kulturowych, co prowadzi do osłabienia tożsamości kulturowej danej zbiorowości i jej członków. Płynna tożsamość podlega ciągłym renegocjacjom w zakresie wartości, redefiniowaniu świata w „płynnej nowoczesności”, a ludzie zdani są na ciągłe poszukiwania i dostosowywanie się do otoczenia, bo stare wzory już do niego nie pasują — „wzorem osobowym dla starań o tożsamość jest kameleon”, jak pisze Zygmunt BAUMAN (2011: 40). Zwyk-

łemu człowiekowi coraz trudniej odnaleźć się w heterogenicznym, coraz bardziej wielokulturowym, a przede wszystkim zglobalizowanym społeczeństwie i określić, co jest dobre, a co złe; co przynosi szkodę, a co daje pożytek; czy rozróżniać przynajmniej podstawowe zasady ludzkiej przyzwoitości⁵, uczciwości czy prawości. Pogłębiająca się fragmentaryzacja i indywidualizacja społeczna oraz alienacja jednostek osłabia zdolność postrzegania świata z perspektywy tzw. dobra ogółu i działania zgodnie z jego interesem.

Warto także postawić pytanie, czy powinno się stosować tę samą miarę do oceny etyki dziennikarskiej wobec dziennikarzy pracujących w mediach jakościowych i dziennikarzy mediów popularnych? Warto przytoczyć charakterystykę obu typów, poczynioną przez Jana Pleszczyńskiego: „Media jakościowe pretendują [...] do miana źródeł informacji i opinii o wysokiej jakości poznawczej, możliwie bliskiej standardom wiedzy naukowej. Odwołują się więc do takich wartości epistemicznych, jak prawda, racjonalność, weryfikowalność, analityczność, syntetyczność, kompetencje predykcyjne [...]”. Media popularne, wśród nich szczególnie tabloidy, „przypisują wartościom epistemicznym mniejsze znaczenie. W tabloidach [...] wartości poznawcze są wręcz nieistotne. Media tego typu rzadko też powołują się na cnoty, lecz odwołują się bezpośrednio do uczuć. [...] Świat mediów popularnych jest światem prostym, w którym wszystko da się jednoznacznie ocenić” (PLESZCZYŃSKI 2010: 80). Nieistotne są także, jak dalej dowodzi J. Pleszczyński, wartości etyczne, a część mediów popularnych

⁵ Znamienna wydaje się dyskusja medialna poświęcona zdarzeniu, które miało miejsce w jednej ze szkół katolickich w Polsce, kiedy podczas „otrząsin” wymyślono „zabawę” w zlizywanie z kolan dyrektora szkoły (zakonnika) białej substancji. Zasadnicza część dyskusji toczonej w mediach skupiła się na dwóch kwestiach: czy owa substancja była bitą śmietaną czy pianką do golenia oraz czy osoba duchowna ma prawo uczestniczyć w takiej zabawie, sugerując przy tym jej nacechowanie erotyczne, z młodzieżą. Moim zdaniem, skupiono się na kwestiach mniej istotnych, podczas gdy te najważniejsze zostały ledwie napomknięte w tym dyskursie: 1. Czy powinna zaistnieć sytuacja, również w formie zabawy, w której jakkolwiek zwierchnik/przełożony podkreśla swoją dominującą rolę wobec podwładnych (nauczyciel – uczeń, pracodawca – pracownik, silniejszy – słabszy, rodzice – dziecko) w sposób uwłaczający ich godności? Czy przyzwolenie na takie „zabawy” pod lekkim przymusem nie zamieniają się później w uległość wobec przemocy w życiu społecznym? 2. Czy kultywowanie wśród młodzieży rytuałów inicjacyjnych (zabawa w „otrząsiny”, „kocenie”, „fala” w wojsku), które mogą prowadzić do upokorzenia uczestników, poczucia wstydu, skrępowania, nie wykształcają/utrwalają w młodzieży „kultu silniejszego”, skłonności do przemocy lub uległości w życiu społecznym? Czy nie czas zmienić ten wzór kulturowy? W dyskusji medialnej pojawiły się nieliczne wypowiedzi w podobnym tonie, które analizowały problem, a nie koncentrowały się na sprawach drugorzędnych. Jedną z takich wypowiedzi, przykładowo, można przeczytać na stronach wyborcza.pl: http://wyborcza.pl/1,75478,12524609,Otrzesiny_w_gimnazjum_Gdyby_szeffel_kazal_ci_lizac_kolano_.html [data dostępu: 20.01.2013.]

odwołuje się jedynie do emocji — „z pominięciem rozumu” (PLESZCZYŃSKI 2010: 82) i zwraca uwagę wyłącznie na atrakcyjność informacji, nie na ich wymiar poznawczy. Tabloidy nie roszczą sobie prawa do bycia autorytetami, ponieważ nieistotna jest dla nich kwestia wiarygodności przekazu ani nawet ich własna wiarygodność (PLESZCZYŃSKI 2010: 84). Edukacyjna funkcja mediów tabloidowych praktycznie nie istnieje, a ich zasadniczy cel stanowi dostarczenie rozrywki, głównie przez odwoływanie się do prostych emocji, przedstawiając rzeczywistość za pomocą utartych schematów, bez pogłębionej analizy, która zmuszałaby odbiorców do uruchomienia procesów myślowych.

Dziennikarze, jako ludzie i jako grupa zawodowa, również bywają zagubieni i zdezorientowani w regułach (o ile te istnieją) rządzących światem. Są oni poddani presji i nierzadko podatni na wpływy ze strony redaktorów, wydawców, właścicieli mediów. Wykonując swój zawód w czasach zdominowanych przez *kulturę newsów* (ALLAN 2004), są zmuszeni do pośpiechu. Dodatkowo w tabloidach, właśnie ze względu na specyfikę medium, liczy się samo dostarczanie informacji, a nie jej analiza czy wyjaśnianie odbiorcom złożoności zjawisk. Przekazy mediów popularnych i tabloidów zawierają oceny, informacje nie są oddzielane od opinii, a treści oparte na faktach mieszają się z treściami fikcyjnymi (por. GODZIC 2007: 68–74).

Wojna na newsy oraz walka o czytelników dotyczy nie tylko prasy popularnej, lecz także prasy jakościowej. Negatywnie wpływa ona na rzetelność w opracowywaniu informacji, weryfikację źródeł wiadomości, sposób redagowania tekstu prasowego. Cierpi na tym wiarygodność samych dziennikarzy ale i medium, dla którego pracują. Tabloidyzacja mediów jakościowych może pogłębić i przyspieszyć te zjawiska i sprawić, że trwale obniżą się standardy zawodowe, jakimi kierują się dziennikarze w tego typu mediach. Ponadto od blisko trzydziestu lat obserwujemy zjawisko hipertrofii tabloidyzacji: tabloidowa jest już nie tylko prasa, lecz także takie stają się media elektroniczne. W coraz większym stopniu odnosi się to też do kanałów informacyjnych, zwłaszcza telewizyjnych, które starając się przyciągać uwagę widzów, wypełniają ramówkę treściami sensacyjnymi, posuwają się do spekulacji⁶ i do komentowania zamiast informowania.

⁶ Przykładem dziennikarskich spekulacji może być, zapamiętana przeze mnie, rozmowa dziennikarki stacji informacyjnej TVN 24 Justyny Pochanke z pewnym ekspertem lotniczym tuż po katastrofie samolotu CASA w 2008 r., w której zginęli oficerowie polskiego lotnictwa wojskowego. Dziennikarka kilkakrotnie zadawała ekspertowi pytania o przyczyny katastrofy, na co on konsekwentnie odpowiadał, że na wnioski będzie trzeba poczekać do ukończenia śledztwa, wtedy dziennikarka, nie mogąc „wydobyć” od eksperta oczekiwanej odpowiedzi, powiedziała: „Pospekulujmy trochę”. Rozmówca wymienił kilka najczęstszych przyczyn wypadków samolotów wojskowych. Rozmowa ta została przeze mnie bardzo dobrze zapamiętana właśnie z powodu słów dziennikarki, które dosadnie

Zbigniew Bauer wyróżnia cztery strategie tabloidów (BAUER 2010: 37–47), a zarazem tabloidyzacji, których stosowanie wpływa na upodabnianie się mediów jakościowych do tabloidów:

1. Tworzenie „kultury cynizmu” (zob. CAPELLA, JAMIESON 1997; SZTOMPKA 2007), związanej z pobudzaniem nieufności, podejrzliwości czytelników wobec świata, który przedstawiany jest jako pełen zagrożeń, tajemnic i ukrytych prawd. Tabloidy przedstawiają siebie jako jedyne godne zaufania;
2. Prawda stanowi odwrotność kłamstwa, czyli traktowanie wszystkich sfer życia społecznego (politycznej, ekonomicznej, kulturalnej, a nawet religijnej) jak spektaklu, który tworzony jest przez media i dla mediów, przy jednoczesnym wyeksponowaniu roli dziennikarstwa śledczego, zajmującego się odkrywaniem tego, co skryte, bo tylko to jest „prawdziwe”. Efekt stanowi zjawisko „depolityzacji” – pasywności w sferze publicznej;
3. „Redukcja argumentów racjonalnych i zastąpienie ich emocjonalnymi, odwołanie do trwałych wartości i potocznego rozumu reprezentowanego przez »większość«, a traktowanego jako kryterium prawdy” (BAUER 2010: 41);
4. Udawanie „otwartości”, symulowanie „dialogu” i występowanie w roli obrońcy nienaruszalnych wartości – czyli budowanie pozornej wspólnoty z czytelnikami za pomocą przyjętych „strategii osławiania i wyobcowania świata”, wykorzystując kulturowo zakorzenione stereotypy odnoszące się do opozycji Swój – Obcy, Znany – Nieznany, Przyjaciel – Wróg.

Zbigniew Bauer zauważa, że stosowanie tych strategii przez same tabloidy nie musi być sprzeczne z etyką dziennikarską, o ile założymy, że czytelnik/odbiorca ma świadomość „umowności” przekazów zawartych w tego typu mediach i traktuje je głównie jako rozrywkę. Niestety, nie możemy tego jednoznacznie założyć. Wydaje mi się, że „nośność” niektórych tematów czy wątków zamieszczanych w tabloidowych mediach wskazuje jednak na brak takiej świadomości przynajmniej części odbiorców tabloidów. Przykładem niech będzie rozgłos, jaki zyskał cykl artykułów zamieszczonych w kwietniu 2006 r. w dzienniku „Fakt” na temat „wieloryba w Wiśle”⁷. Problem polega na tym, że w tabloidach fikcja miesza się

oddawały cel tej rozmowy: nieistotne były funkcje poznawcze i prawda o zdarzeniu, ale atrakcyjność tematu, którym można „zapełnić” czas antenowy. Media w poszukiwaniu tematów wyszły poza informację, a normą stała się spekulacja. Nazywam takie media (i taką komunikację) „mediami spekulującymi”.

⁷ Znów przypominam sobie, że o publikacji „Faktu” na temat wieloryba w Wiśle, dowiedziałam się z przeglądu prasy w telewizji śniadaniowej nadawanej w programie 1 bądź 2 Telewizji Polskiej, kiedy z całkowitym przekonaniem dziennikarka cytowała informację o niezwykłym zdarzeniu – przez chwilę potraktowałam te doniesienia z pełną powagą, mimo merytorycznych wątpliwości (wieloryb w słodkiej i płytkiej wodzie?),

z faktami i nawet wnikliwy, ale i krytyczny, czytelnik może mieć problemy z ich odróżnieniem. W tym sensie dziennikarstwo tabloidowe wydaje się jednak nieetyczne, ponieważ również (a może zwłaszcza, zważywszy na ich zasięg) tabloidy budują obraz rzeczywistości.

Jako jeszcze większe zagrożenie postrzega się (zob. m.in. BAUER 2010: 46) zjawisko tabloidyzacji mediów jakościowych: poważnych dzienników, tygodników opinii oraz kanałów informacyjnych w radiu i telewizji. Tym bardziej, że ich tabloidyzacja jest często maskowana „interese społecznym”, „odkrywaniem prawdy”, „koniecznością informowania”. Jednym z wymownych przykładów może być przerwanie przez kanał informacyjny TVN 24 stałego programu publicystycznego „Łoża prasowa” — nadawanego na żywo — po to, aby wyemitować transmisję konferencji prasowej, równie znanego jak kontrowersyjnego, prywatnego detektywa Krzysztofa Rutkowskiego, dotyczącą „sprawy Madzi”⁸. Publicyści, zaproszeni do programu, nie kryli oburzenia, jeden z nich — Igor Janke — wyraził je jeszcze podczas trwania transmisji konferencji za pośrednictwem portalu społecznościowego Twitter, wywołując medialną dyskusję nad zachowaniem telewizji TVN 24 oraz etyczną kondycją mediów w ogóle⁹. Dziennikarz TVN 24, Grzegorz Miecugow, bronił swojej stacji słowami: „Gdybyśmy byli sami na rynku, to byśmy zarejestrowali tę konferencję, i w zależności od tego, co na niej powiedział bohater, puścili ją z odtworzenia. Ale nie w sytuacji, gdy trzy inne stacje mogą to pokazać”¹⁰. Żadna inna telewizja

i przypuszczalnie dlatego, że zadziałał tzw. efekt źródła — telewizja publiczna (i inne poważne media powtarzające za „Faktem” doniesienia) uwiarygodniła ten przekaz, mimo że był całkowicie absurdalny. Z pokorą można tylko przyznać, że nawet „zawcy” bywają podatni na manipulację, co dopiero „zwykli” odbiorcy mediów. Zob. artykuł Małgorzaty WYSZYŃSKIEJ pt. *Wieloryb z Wisły wyjęty* („Press” 2006, nr 5, dostępny również online: <http://wiadomosci.onet.pl/kiosk/kultura-i-media/wieloryb-z-wisly-wyjety,13331873,wiadomosc.html> [data dostępu: 20.01.2013]).

⁸ Sprawa „Madzi z Sosnowca” — półrocznej dziewczynki, której matka zgłosiła jej porwanie w styczniu 2012 r., jednak później okazało się, że była to mistyfikacja, a dziecko nie żyje. Matka była sądzona za zabójstwo córki. Sprawa zaginionego dziecka poruszyła opinię publiczną, w związku z tym była mocno eksponowana przez media wszelkiego typu. Jednym z jej „głównych bohaterów” był Krzysztof Rutkowski, były prywatny detektyw i były Poseł do Sejmu RP. Dziennikarzom zarzuca się żerowanie na tej sprawie.

⁹ Opis zdarzenia z 15.07.2012 r. oraz komentarze można znaleźć na stronach internetowych: http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114883,12130982,TVN24_przerywa_program_by_pokazac_Rutkowskiego_Janke.html [data dostępu: 25.01.2013]; *Misja polskich mediów ma twarz Krzysztofa Rutkowskiego*. Blog Igora Janke: <http://jankepost.salon24.pl/434087,misja-polskich-mediow-ma-twarz-krzysztofa-rutkowskiego>; [data dostępu: 25.01.2013] oraz <http://media2.pl/media/94111-Ostra-krytyka-TVN24-za-konferencje-Rutkowskiego.html> [data dostępu: 25.01.2013].

¹⁰ Rozmowa Sebastiana Kucharskiego z Grzegorzem Miecugowem o tabloidyzacji mediów dla portalu Wyborcza.pl, zamieszczona 22.09.2012 roku: <http://wyborcza.pl>.

ogólnotematyczna ani informacyjna nie przerwała programu, aby nadać tę konferencję prasową. Tłumaczenie decyzji stacji o transmisji konferencji potrzebą wyprzedzenia konkurencji jest właśnie jednym z przejawów tabloidyzacji — ulegania presji pierwszeństwa newsów, sensacyjności, a przy tym banalizacji¹¹ tematyki (zgodnie z zasadą bycia blisko odbiorcy — opowiadanie „historii z życia wziętych”).

Nasilona konkurencja zarówno na rynku mediów, jak i na rynku pracy (wysoka podaż absolwentów dziennikarstwa) wpływają na jakość przekazów dziennikarskich i na pojawianie się innych negatywnych zjawisk w mediach poważnych. Jednym z przykładów może być inforozrywka (*infotainment*) oraz wzrost ilości „łagodnych wiadomości” (*soft news*) wobec „twardych wiadomości” (*hard news*). Sądzę, że ich częste wykorzystanie jako formy przekazu w programach informacyjnych może wpływać niekorzystnie na media jakościowe, powodując ich tabloidyzację, ponieważ obniżają poziom dyskursu publicznego, sprawiają, że od wszystkiego oczekujemy „lekkości”, że nie koncentrujemy swej uwagi na treści, ale na emocjach, które nam towarzyszą przy ich odbiorze. Warto podkreślić, że moje wątpliwości dotyczą zwłaszcza inforozrywki, ze względu na jej hybrydowość gatunkową i jej oddziaływanie w odniesieniu do ukształtowanych gatunkowo przekazów. Moim zdaniem, inforozrywka jest przejawem konwergencji pod względem treści i formy mediów jakościowych z mediami tabloidowymi. Moje zastrzeżenia nie odnoszą się do sytuacji, kiedy media opinii czy informacyjne włączają do swojego stałego profilu odrębne gatunki, lżejsze w treści i formie, np. satyryczne programy w stacji informacyjnej (np. „Szkło kontaktowe” w TVN 24) czy rubryki na łamach tygodnika opinii (np. „Fusy, plusy i minusy, czyli dział rzeczy znalezionych” w „Polityce”), ponieważ właśnie ze względu na odrębność gatunkową są one łatwo rozpoznawalne dla odbiorców, którzy mogą dopasować odbiór do określonego typu komunikacji. Jednak, gdy zaczyna się „miksować” przekazy poważne z lekkimi, można powodować u odbiorcy niezdolność do odczytywania intencji nadawcy przekazu, do obniżenia zdolności percepcyjnych, do podatności na manipulację (np. kryptoreklamę). To właśnie dlatego w XIX-wiecznej brytyjskiej prasie wykształciła się zasada oddzielania komentarza od informacji, aby czytelnik mógł odróżnić fakty od opinii. Tabloidy od początku istnienia jej nie przestrzegały, a media

pl/1,75478,12534040,Miecugow__Tabloidyzacja_odbiorcow_niszczy_media__Najwieksza.html#ixzz2KCzen9CZ [data dostępu: 15.01.2013].

¹¹ Oczywiście, dzieciobójstwo sprawą banalną nie jest, ale sama konferencja K. Rutkowskiego, jak przyznają dziennikarze obecni w TVN 24 podczas jej trwania, po pierwsze niczego nowego do tej sprawy nie wniosła, po drugie uznali oni, że powinna zajmować się nią już tylko prokuratura, a media mogłyby poprzestać na informowaniu o wynikach jej śledztwa. Podkreślenie moje — M.W.Sz.

jakościowe coraz częściej łamią tę zasadę: świadczy o tym np. angażowanie się dziennikarzy w politykę, ideologizacja i upartyjnienie niektórych mediów. Z. Bauer nazywa ten problem „poziomem hipokryzji świata przedstawionego w mediach” [podkreślenie – Z.B.] i dodaje, że najbardziej na hipokryzję mediów jakościowych odbiorcy narażeni są wtedy, gdy ich „hipokryzja nie jest rozpoznawalna – jest przezroczysta” (BAUER 2010: 43). Konwergencja dziennikarstwa jakościowego z tabloidowym dotyczy także jeszcze jednej płaszczyzny – kiedy publicyści bądź dziennikarze informacyjni zaczynają prowadzić tabloidowe programy (Grzegorz Miecugow prowadzący *reality show* „Big Brother”, Piotr Najsztub – „Dwa światy”; Jarosław Kuźniar prowadzący *talent show* „X Factor”, Szymon Hołownia – „Mam talent”). Motywy podejmowania takiej działalności są różne, dziennikarze tłumaczą to chęcią zdobycia nowych doświadczeń, czego oczywiście nie można wykluczyć, jednak wydaje się, że bardziej realne są względy finansowe oraz związane z rozpoznawalnością – łatwiej funkcjonować w świecie mediów (w tym na rynku pracy), gdy jest się rozpoznawalnym i popularnym. Dodałabym także element – w wymiarze czysto hipotetycznym i z dużą ostrożnością – którego możemy się tylko domyślać – popularność dziennikarza podnosi oglądalność/czytelność/słuchalność medium, które go zatrudnia¹², dlatego być może same media dążą do obsadzania swych dziennikarzy w nietypowych dlań rolach w popularnych programach. Wiarygodność dziennikarzy czy publicystów obsadzanych w rolach prezenterów, zwłaszcza w programach czysto rozrywkowych, może być zachwiana. Również dlatego, że reprezentując formaty rozrywkowe, wystawiają się na ocenę i potencjalne ataki ze strony publiczności. Nie poddaje ona krytyce merytorycznej strony ich działalności, lecz ocenia wygląd, zachowanie się w nowej roli, wnika w życie prywatne – dziennikarz zaczyna funkcjonować w roli idola (lub antyidola) i staje się częścią kultury *celebrities*.

Praca dziennikarzy w Polsce, ale także na świecie, poddawana jest w ostatnich latach dużej krytyce, bo i nagromadziło się wiele przewinień ze strony dziennikarzy i nadawców medialnych: wystarczy choćby wspomnieć „afere podśluchową” z udziałem tabloidu „News of the World” w Wielkiej Brytanii¹³, publikację w „Rzeczpospolitej” o trotylu na wraku Tupolewa, tzw. afere z trotylem, czy niefortunny żart australijskich dziennikarzy radiowych, udających członków brytyjskiej rodziny królewskiej,

¹² Na przykład zaistnienie J. Kuźniara w programie TVN „X Factor” mogło być korzystne także dla stacji z tej samej grupy kapitałowej ITI, kanału TVN 24. Podobnie obsadzenie Kuby Wojewódzkiego w roli jurora programu „Mam talent” (TVN) może pozytywnie wpływać na oglądalność jego autorskiego programu w TVN.

¹³ Zob. m.in. <http://swiat.newsweek.pl/brytyjska-afere-podsluchowa--szefowie--news-of-the-world--oskarzeni,94320,1,1.html> [data dostępu: 04.02.2013].

który przyczynił się do samobójstwa brytyjskiej pielęgniarzki¹⁴. Przestrzeganie zasad etyki zawodowej, zawartej w takich sformułowaniach, jak: „Podstawowym obowiązkiem etycznym dziennikarza jest poszukiwanie i publikowanie prawdy. Niedozwolone jest manipulowanie faktami. Komentarz własny czy hipotezy autora powinny być wyraźnie oddzielone od informacji. W sytuacjach konfliktowych obowiązuje szczególna staranność w dotarciu do źródeł informacji wszystkich stron sporu”¹⁵, powinno obowiązywać wszystkich dziennikarzy, bez względu na to czy pracują w tabloidach czy mediach jakościowych. Odbiorcy, jako uczestnicy procesu komunikowania, korzystający ze środków komunikowania masowego, mają prawo oczekiwać, że czytając/oglądając/słuchając wiadomości czy to dotyczących świata wielkiej polityki, czy życia celebrytów, czy nawet „zwykłych” ludzi — zapoznają się z prawdziwymi faktami, a nie zakamuflowaną fikcją. Badania nad oddziaływaniem mediów są prowadzone od kilkudziesięciu lat i niejednokrotnie dowiedziono, że media kształtują wizję świata odbiorców. Tym bardziej nieetyczna jest postawa dziennikarzy świadomie tę wizję zniekształcających, dla celów ekonomicznych, politycznych czy prywatnych. Być może kompleksowe działania, obejmujące edukację medialną odbiorców, wzmocnioną ochronę prawną dóbr osobistych oraz sądownie orzekane kary finansowe (i inne) dla dziennikarzy i właścicieli mediów za publikowanie nieprawdy, byłyby dobrą metodą na utrzymanie wysokich standardów dziennikarskich. Nie chodzi o eliminowanie rozrywki, żartu i nawet mistyfikacji z obiegu medialnego, również w poważnych mediach; chodziłoby raczej o jej dobre oddzielenie od reszty materiałów dziennikarskich, by odbiorca nie pogubił się w świecie informacji.

¹⁴ Sprawą żartu dwójki dziennikarzy, podszywających się pod członków brytyjskiej rodziny królewskiej i wyłudających informacje od szpitala, gdzie przebywała ciężarna księżna Kate, powodując tym samym samobójczą śmierć jednej z pracujących w szpitalu pielęgniarek, interesowały się media na całym świecie. Zob. np.: <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,Czy-to-zart-dziennikarzy-byl-przyczyna-samobojstwa-pielgniarzki,wid,15162067,wiadomosc.html?ticaid=110073> [data dostępu: 4.02.2013].

¹⁵ *Dziennikarski Kodeks Obyczajowy*. Stowarzyszenie Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej: <http://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/kodeks.pdf>; Zob. także: *Karta Etyczna Mediów*, Rada Etyki Mediów: http://www.radaetykimediow.pl/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=2&Itemid=3; *Kodeks Etyki Dziennikarskiej SDP*, Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich: <http://www.sdp.pl/Kodeks-etyki-dziennikarskiej-SDP> [data dostępu: 4.02.2013].

Literatura

- ADAMOWSKI J.W., 2006: *Czwarty stan. Media masowe w pejzażu społecznym Wielkiej Brytanii*. Warszawa.
- ALLAN S., 2004: *Kultura newsów*. Kraków.
- AVENEL H., 1900: *Histoire de la presse française depuis 1789 jusqu'à nos jours*. Paris. <http://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb36057539b>.
- BAJKA Z., 2008: *Historia mediów*. Kraków.
- BAUER Z., 2010: „Twój głos w moim domu”: cztery etapy tabloidyzacji. W: KAMIŃSKA-SZMAJ I., PIEKOT T., POPRAWA M., red.: *Tabloidyzacja języka i kultury*. „Oblicza Komunikacji”, nr 3. Wrocław.
- BAUMAN Z., 2011: *Kultura w płynnej nowoczesności*. Warszawa.
- BURKE P., BRIGGS A., 2010: *Spółeczna historia mediów. Od Gutenberga do Internetu*. Warszawa.
- CAPELLA J.N., JAMIESON K.H., 1997: *Spiral of Cynicism*. London.
- GODZIC W., 2007: *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*. Warszawa.
- KALISIEWICZ M. [b.r.]: *Wiarygodność mediów. Badanie zaufania w telewizji, radiu i Internecie*. <http://www.reporterzy.info/1930,wiarygodnosc-mediow-badanie-zaufania-do-informacji-w-telewizji-radiu-i-internecie.html> [data dostępu: 10.12.2012].
- PLESZCZYŃSKI J., 2010: *Przestrzeń aksjologiczna mediów popularnych i jakościowych*. W: PŁONKOWSKI T., 1995: *Amerykańska koncepcja społecznej odpowiedzialności dziennikarzy*. Warszawa.
- SZTOMPKA P., 2007: *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*. Kraków.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Journalism in the context of the tabloidizing media

Summary

Considerations included in the article concern problems with defining the scope of professional responsibility that appear in the journalist environment, and social expectations regarding the ethic and professional condition of Polish journalists. The author concentrates mainly on the division of the media into qualitative and popular taking into account tabloids. The process of shaping the two models of journalism: a socially responsible and tabloid one is presented in the light of the historical development. The issues dealt with concern differences in terms of journalist approach to the obligation towards the audience, making them depend on the media type for which they work, without following general assumptions of the professional ethics. An important aspect of journalist current attitudes is the phenomenon of the tabloidization of serious media that develop mainly for economic and cultural reasons.

Key words: responsible journalism, tabloid journalism, tabloidization

Mirosława Wielopolska-Szymura

Der Journalismus angesichts den boulevardzeitungsnachahmenden Medien

Zusammenfassung

Der Artikel betrifft die in dem journalistischen Milieu brandaktuelle Probleme: berufliche Verantwortung des Journalisten und allgemeine Erwartungen der Gesellschaft angesichts der ethischen und beruflichen Verfassung von polnischen Journalisten. Die Verfasserin konzentriert sich besonders auf Gliederung der Medien in qualitative und populäre Medien, mit Rücksicht auf Boulevardzeitungen. Die Entwicklungsgeschichte in Rücksicht nehmend schildert sie zwei Modelle des Journalismus — den gesellschaftlich verantwortlichen und den mit Boulevardzeitungen verbundenen. Die Einstellung der Journalisten zu Pflichten den Rezipienten gegenüber ist unterschiedlich und hängt davon ab, für welches Medium sie arbeiten. Einen großen Einfluss auf diese Einstellung hat die Tatsache, dass sogar ernste Medien v.a. aus finanziellen und kulturellen Gründen in Yellowpress verwandelt werden.

Schlüsselwörter: verantwortungsvoller Journalismus, boulevardzeitungähnlicher Journalismus, Nachahmung des Stils von Boulevardzeitungen